

## **Como as Atividades de Relações Públicas Podem Contribuir Para o Desenvolvimento das Startups<sup>1</sup>**

Laura Helena Dias Cavalheiro  
Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação

### **Resumo**

Este trabalho tem por objetivo mostrar como a atividade de relações públicas pode contribuir para o desenvolvimento de startups. A questão norteadora deste artigo, concentrou-se em conhecer a atividade desenvolvida pelo profissional de relações públicas direcionado para as startups. Por ser um tema ainda não debatido na comunidade acadêmica, buscou com essa pesquisa mostrar como a atividade de relações públicas contribui para o desenvolvimento de empresas em sua fase inicial. Após os estudos e pesquisas realizadas, verifica-se que as atividades de relações públicas. Possuem relação com os desafios enfrentados pelas empresas em fase inicial, no processo de desenvolvimento dos negócios. Sendo um campo amplo de e pouco explorado, em que o profissional de relações públicas pode contribuir.

Palavras-Chave: Relações Públicas, Startup, Empreendedorismo, Comunicação

### **Introdução**

Este trabalho trata das relações públicas como atividade estratégica e, em particular, de sua contribuição no desenvolvimento das startups<sup>2</sup>. O objetivo é mostrar como a atividade de relações públicas pode contribuir para as empresas na fase inicial, uma vez que a falta de comunicação pode afetar sua sobrevivência e aumentar seus riscos.

Para isso, foi necessário identificar a atividade de relações públicas, exercida pelo profissional, e levar em consideração que essa atividade está relacionada com o contexto das organizações, do mercado e da sociedade (PRSA<sup>3</sup>, 2019). É possível que as relações públicas ajudem a administração na construção dos relacionamentos com os públicos de interesse que estão ligados às startups. A atividade de relações públicas é mais eficaz quando se identifica exatamente os públicos e se desenvolve um relacionamento, permitindo que ambas as partes,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Trabalhos de Conclusão de Curso monografia, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Startup é uma empresa recém-criada, emergente, preferencialmente escalável, que tem como objetivo desenvolver ou aprimorar um modelo de negócios.

<sup>3</sup> PRSA: Sociedade Americana de Relações Públicas.

organização e públicos construam relações mútuas e se beneficiem (GRUNIG, 1984).

A comunicação é essencial durante toda a vida de uma startup. Contudo principalmente no início, a comunicação é fundamental. Comunicar-se bem é a base do relacionamento entre empresas ou entre pessoas (ADIZES, 1990).

Quando existe uma comunicação de forma clara, limpa, existe um posicionamento. O posicionamento é a estrutura de uma startup: o que ela faz? Qual o mercado em que atua? Quais são suas características? Etc. Para que o posicionamento da startup e a comunicação aconteçam de forma clara, entende-se que a atividade de relações públicas como uma estratégia de comunicação é essencial.

Para compreender a importância da atividade de relações públicas, temos que ter claro o conceito de estratégia, que gera comunicação e informação. Isso é fundamental para a prática eficaz da própria comunicação.

De acordo com Grunig (2011), as organizações mais eficazes destinam aos relações públicas a função de gerenciamento estratégico com os públicos da organização. Cabe ao profissional elencar quais práticas adotar, visando algumas das atividades básicas de relações públicas: a assessoria de imprensa, a consultoria, a gestão de crise, a pesquisa, o planejamento, a execução e a avaliação.

Desenvolvem-se assim relacionamentos fundamentados na excelência e na satisfação dos públicos, pois as empresas em sua fase inicial apresentam algumas preocupações com os ambientes organizacionais.

As relações públicas contribuem para a eficácia organizacional quando auxiliam na reconciliação dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos. Essa contribuição tem valor monetário para a organização. As relações públicas contribuem para a eficácia ao construir relacionamentos de qualidade e de longo prazo com públicos estratégicos. As relações públicas muito possivelmente contribuem para a eficácia quando o executivo de relações públicas é membro da coalizão dominante, participa do estabelecimento dos objetivos da organização e auxilia na identificação dos públicos externos mais estratégicos. (GRUNIG, 2011, p. 41).

As pesquisas de mercado e pesquisas internas geram o feedback<sup>4</sup> dos públicos de interesse em relação às ações da empresa. Considerando-se os objetivos das empresas, o monitoramento do ambiente interno e externo das startups e a retroalimentação do sistema, por meio de fluxos de comunicação, permitem posteriores comparações de resultados e contínuas modificações das

---

<sup>4</sup> Feedback informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

ações da empresa. Nesse sentido, as atividades de um relações públicas surgem como uma forma de organizar as relações e o processo de comunicação como um todo, quando há uma troca entre as organizações e seus públicos (GRUNIG, 2011). Isso gera valores para ambas as partes, as startups se beneficiam na medida em que conseguem transmitir a sua mensagem, e os seus públicos trazem uma percepção positiva sobre a marca e os seus produtos.

Diante disso, compreende-se que a atividade de relações públicas pode estar inserida nas startups. O profissional tem não só o grande desafio de manter o relacionamento entre os diferentes stakeholders, mas também de desempenhar e aplicar corretamente as práticas da profissão.

Os objetivos específicos deste trabalho são: mostrar conceitos teóricos que são aplicados à prática da atividade, analisar as atividades de relações públicas quando aplicadas à prática no desenvolvimento das startups, e identificar as principais características dos empreendedores que estão inseridos nessa área.

Para atingir a proposta desse trabalho, utilizou-se o método de estudo de casos múltiplos. Quanto à forma de abordagem, a pesquisa reuniu aspectos qualitativos, pois pretendeu-se analisar os discursos individuais dos entrevistados. Com fundamentação teórica, como a atividade de relações públicas pode contribuir no planejamento das startups, o que são as startups sendo uma vez que toda startup é um empreendimento entender o papel fundamental do empreendedor.

Nessa monografia, utilizaram-se autores consagrados das áreas de comunicação, relações públicas, administração, gestão de pessoas e empreendedorismo, que auxiliaram no entendimento e na fundamentação teórica, embasando conceitos e teorias para ajudar na compreensão da prática da atividade de relações públicas, do dinamismo das suas competências e da maneira como podem contribuir no desenvolvimento das startups.

Além disso, a área de relações públicas tem no seu escopo gerenciar o relacionamento das organizações, sejam elas públicas ou privadas, com seus públicos de interesse, buscando a conciliação e evitando o conflito. Assim, reforça-se que a contribuição das atividades de relações públicas para o desenvolvimento das startups é de grande relevância.

## **1. Relações públicas, definições e atividades**

A atividade de um relações públicas deixou de ser algo improvisado e começou a ganhar mais força há cerca de um século. No Brasil, as relações públicas surgiram no início do século XX, pela necessidade das organizações se comunicarem e se relacionarem com seus públicos de interesse (GRUNIG, 2011). Atualmente, as relações públicas são definidas por suas técnicas

e por sua estrutura teórica, nas quais os profissionais de relações públicas podem se pautar.

Os profissionais de relações públicas contemporâneos entendem que devem servir aos interesses das pessoas afetadas pelas organizações caso queiram também atender aos interesses dos empregadores para os quais trabalham. Assim, as organizações que atualmente empregam profissionais ou agências de relações públicas começam a reconhecer a atividade como uma importante função gerencial. Reconhecem que as relações públicas criam valor para uma organização porque contribuem para o equilíbrio entre os interesses da própria organização e os interesses das pessoas que são influenciadas por ela ou por aqueles que têm o poder de influir, aqui denominados públicos. (GRUNIG, James. E, 2011, p.25)

O autor definiu as relações públicas como uma função gerencial, com base em pesquisas e estudos científicos realizados, nos Estados Unidos, na busca por uma definição clara e técnicas que ajudem as organizações. Nesses estudos, Grunig demonstrou a importância do exercício das atividades de um relações públicas, e do profissional entender a cultura e o posicionamento da organização e principalmente identificar quem são e como se comunicar com os seus “públicos” (GRUNIG, 2011).

Uma forma de dissipar essa controvérsia é examinar o que os profissionais realmente fazem em seu trabalho, ou seja, que papéis eles desempenham no exercício de suas respectivas atividades. Pesquisas realizadas nas últimas décadas do século XX revelaram que ambos os argumentos são corretos: os profissionais de Relações Públicas exercem duas funções principais, a saber: uma técnica e outra gerencial. (GRUNIG, James. E, 2011, p.27)

Com base na definição de relações públicas como uma função estratégica e administrativa dentro das organizações, entende-se os benefícios dessa atividade na tomada de decisões e no relacionamento dos públicos com as organizações e das organizações com os seus públicos.

A falta de uma atuação bem definida das atividades e o desconhecimento das necessidades que as startups e empreendedores envolvidos enfrentam no dia a dia não permitem que as ações de comunicação alcancem o resultado esperado.

Cabe ao profissional desenvolver as atividades de um relações públicas, ajudando a organização no aumento de suas receitas, reduzindo custos e riscos, compreendendo novos desafios, a fim de manter a organização viva.

As relações públicas são a maneira pela qual as organizações comunicam-se com seus públicos. Embora boa parte da comunicação por parte da organização ocorra ao acaso, as relações públicas utilizam a comunicação de forma planejada e coordenada por administradores que são profissionais da área. Portanto, definimos *relações públicas* como a administração da comunicação entre uma organização e seus públicos. (GRUNIG e HUNT, 1984, p.6)

Sendo a atividade de relações públicas definida como “a administração da comunicação” (GRUNIG e HUNT, 1984) e o relacionamento feito através da comunicação entre pessoas e organizações, surge a importância de compreender as atividades de relações públicas como ferramenta estratégica nas startups. O profissional deve levar para as organizações pesquisas e estudos de mercado, assessorar gerentes, dar apoio administrativo, otimizar as informações de dentro para fora ou de fora para dentro, permitindo que o profissional ajude a diminuir os riscos e acompanhe a evolução das suas atividades através dos resultados mensurados, na fase inicial das empresas.

A atividade de um relações públicas é planejar, implementar e desenvolver o processo total da comunicação institucional da organização como recurso estratégico da sua interação com diferentes públicos e ordenar a todos os seus relacionamentos com esses públicos, gerar um conceito favorável sobre a organização de despertar no público credibilidade, boa vontade para com ela, suas atividades e seus produtos. (GRUNIG, p.21,1984).

As primeiras definições da PRSA enfatizavam a assessoria de imprensa e a publicidade, enquanto as definições mais modernas incorporam os conceitos de “engajamento” e “construção de relacionamentos”. Segundo a PRSA (2019), “relações públicas é um processo de comunicação estratégica que constrói relações mutuamente benéficas entre as organizações e seus públicos.”

Em sua natureza, as atividades de um relações públicas têm total ligação com engajar, influenciar e construir um relacionamento tendo como princípio a organização e os seus públicos de interesse. Pode-se dizer que as definições apresentadas pelos autores de relações públicas têm um ponto em comum: o gerenciamento de relacionamentos.

Embora existam várias definições sobre o que é relações públicas, para Grunig (2011), as relações públicas podem ser definidas através de dois elementos, a comunicação e a administração. “O trabalho de Relações Públicas excelente, portanto, é uma função administrativa que ajuda a construir relacionamentos com públicos estratégicos”. (GRUNIG e HUNT, 1984, p.21)

“As organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas.” (GRUNIG, 2011, p.33). Assim sendo, as atividades de relações públicas devem ser condizentes com o objetivo da organização.

Para que essa comunicação ocorra de forma correta e agradável, uma das funções das relações públicas é interceder entre as organizações e seus públicos. “Conseqüentemente, a comunicação e a colaboração geram benefícios para uma organização ao permitir a venda de

seus produtos e serviços a clientes satisfeitos, garantir investimentos ao expandir seu âmbito de atuação.” (GRUNIG, 2011, p.33). Grunig e Hunt (1984) apresentam quatro modelos que caracterizam a prática de relações públicas e a natureza das relações públicas.

- Primeiro modelo: Imprensa/propaganda e divulgação da informação;
- Segundo modelo: Informação pública;
- Terceiro modelo: Assimétrica de duas mãos, que utiliza pesquisas e outros métodos de comunicação e desenvolve uma mensagem persuasiva;
- Quarto modelo: Simétrico de duas mãos, em que, com base em pesquisas e usando a comunicação, se administra os conflitos, melhorando o entendimento entre os públicos e as organizações.

Praticar a comunicação simétrica não é uma tarefa nada fácil. No dia a dia da organização, é um processo contínuo de diálogo e administração de conflitos. Grunig (2011) propõe relações públicas através de uma comunicação de excelência, o que agrega valor à organização, criando relacionamento entre todos os seus públicos. Isso ajuda a definir bem como lidar com os públicos e como identificar a conduta das organizações que tem como interesse a conquista desses públicos.

A atividade de um relações públicas é planejar, implementar e desenvolver o processo total da comunicação institucional da organização como recurso estratégico da sua interação com seus diferentes públicos e ordenar a todos os seus relacionamento com esses públicos, para gerar um conceito favorável sobre a organização de despertar no público credibilidade, boa vontade para com ela, suas atividades e seus produtos. (GRUNIG, 1984, p. 21).

Essas atividades podem ser exercidas pelo profissional de relações públicas em organizações governamentais e não governamentais, empresas privadas, associações e startups.

As práticas de relações públicas auxiliam na construção das imagens das empresas. As organizações precisam ter um bom relacionamento com seus públicos ao ponto em que os interesses desses públicos se tornem suas missões dentro das organizações. Os públicos estratégicos são fundamentais para bons relacionamentos, pois quando existe esse relacionamento as organizações vendem mais os seus produtos ou serviços. Faz parte da excelência das relações públicas entender quais são as reais necessidades de seus públicos e atendê-los, permitindo seu crescimento através da obtenção de recursos financeiros (Grunig, 2003).

Isso mostra que é benéfico para o profissional de relações públicas se especializar em outras áreas como a administração de empresas, ou estar aberto a entender que só as relações públicas como uma atividade sendo exercida sozinha não consegue levar as organizações

adiante, sendo necessário criar relacionamento com outras áreas.

A teoria de relações públicas, no entanto, contribui para que os administradores possam dar sentido a seus meios de atuação, porque uma boa parte do meio é formada por públicos estratégicos que são velhos conhecidos dos gerentes de relações públicas. (GRUNIG, 2003, p. 76)

Dentro da teoria da administração, existem os meios econômicos e os meios institucionais. Os meios econômicos fornecem algum tipo de retorno para a organização e envolvem consumidores, concorrência, fornecedores, credores. Os meios institucionais envolvem a comunidade, o governo, os acionistas e os empregados que participam da missão das organizações (GRUNIG, 2003).

A diferença entre os meios econômicos e sociais nos ajuda a distinguir o marketing das relações públicas, ou seja, duas funções gerenciais que normalmente se confundem quando as relações públicas estão se iniciando. A função de marketing se dá no meio econômico. As relações públicas atuam no meio social das organizações. (GRUNIG, 2003, p. 76)

Para as atividades de relações públicas serem exercidas com excelência, as atividades devem ser separadas da função de marketing que irá participar e realizar essa ligação entre produtos e serviços e mercado. As relações públicas são atividades específicas de comunicação, para formar relacionamentos com os consumidores que vão adquirir produtos ou serviços que estão no mercado (GRUNIG, 2003).

Quando entende os conceitos de relacionamento com os seus públicos e consegue solucionar seus problemas, a empresa tem uma vantagem competitiva no mercado e terá preferência pelos clientes, na hora da escolha de produtos ou serviços. (ISMAIL, 2019). Para uma organização que seja orientada aos negócios, não conseguir manter bons relacionamentos com os stakeholders poderá ter um alto custo. A função de relações públicas é capaz de identificar quais são os meios de atuação de determinado público e assim ajudar na tomada de decisões positivas ou negativas, evitando o fechamento ou podendo alavancar cada vez mais as empresas (GRUNIG, 2003).

Uma das atividades de relações públicas é trazer o feedback dos públicos externos ou internos relacionados a essa organização. Um estudo da IABC<sup>5</sup> diz que os departamentos de relações públicas devem estabelecer os objetivos dos programas de comunicação e ter a capacidade de mensurar os resultados dos métodos utilizados, mediante as decisões que foram tomadas pela administração das organizações (GRUNIG, 2003).

Quando as atividades de relações públicas são aplicadas no planejamento de criação ou

---

<sup>5</sup> IABC: Associação Internacional de Comunicação e Negócios.

em fase inicial de uma empresa, essa organização gera valores e boa reputação para os seus públicos, o que toda organização principalmente em fase inicial, deseja. Para as startups serem bem-sucedidas, as seguintes atividades de relações públicas são importantes:

- Promover o relacionamento entre a organização e públicos;
- Planejar e implantar o processo de comunicação;
- Elaborar planos de comunicação;
- Realizar press releases;
- Conduzir pesquisas de mercado;
- Gerenciar relacionamentos;
- Gerenciar Crises;

É importante ressaltar que as atividades de relações públicas podem evitar falhas e riscos, ao controlar, avaliar e criar medidas de resultados, colaborando para a retroalimentação do sistema de informações ou de comunicação das organizações como as startups, prevenindo a repetição de erros futuros.

## **2. Startups**

O processo de estruturação de uma empresa não é algo simples e vai além do empreendedorismo, é avaliar potencialidades, mercado, plano de negócios e gestão, contexto econômico e viabilidades. O profissional que se arriscar, deve ter alguns conhecimentos prévios como suporte para fazê-lo. Quando se dá início à estruturação de um empreendimento, é preciso muito estudo para sua consolidação. Antes de se pensar na construção de um negócio, é necessário que a startup deste já, tenha definido e adotado sua identidade, traçado sua futura estrutura e montar seu plano de negócios de acordo com esses elementos.

Para isso, faz-se necessário o conhecimento da configuração e funcionamento de organizações de todos os tipos, analisar e ponderar modelos de negócio, estrutura com isso determinar diretrizes ideais para o negócio, e com a ajuda da comunicação, direcionar as funcionalidades, de modo que se estabeleça uma estrutura sólida e estável.

Nesse contexto de dependência de bases administrativas para que se possa empreender, e dos conhecimentos das próprias organizações como empreendimento consolidados ou não, serão abordadas as definições de startups, que são empresas embrionárias, ou seja, novos empreendimentos que passam constantemente por etapas de aprimoramentos e renovação com intuito de encontrar um modelo de negócio ideal para uma empresa rentável em um curto

período de tempo.

Para compreender o que são startups, é necessário entender o conceito de organizações, como elas se desenvolvem, crescem e podem até vir a “morrer.” ADIZES (1990) compara o ciclo de vida humano com o ciclo de vida das organizações, denominando-os estágios de crescimento: namoro, infância, toca-toca, adolescência, plenitude, estabilidade, envelhecimento e morte.

O primeiro estágio de uma organização é colocado pelo autor como a fase de “namoro”, quando existe apenas uma ideia ou o empreendedor está validando suas ideias e firmando um compromisso com elas. Na fase da “infância”, elaboram-se projetos, que começam a ser executados, e a organização nasce. As startups compreendem os estágios de “namoro”, “infância” e entram em equilíbrio na fase de “toca-toca”.

É importante que o empreendedor mantenha a paixão inicial da fase de “namoro” por suas ideias, após a empresa nascer. O fundador precisa ter um nível de comprometimento alto, para enfrentar os riscos e dificuldades da fase inicial da organização e aguardar um período até surgirem os resultados positivos. Isso fará a diferença entre manter a organização viva ou morta

Uma organização quando o compromisso é posto à prova e sai vitorioso, isto é, quando o risco é assumido. Inversamente, uma organização morre quando ninguém se compromete com o seu funcionamento. Assim, o grau de compromisso necessário numa organização é proporcional ao grau de risco que ela irá enfrentar após o nascimento. Se conhecermos as dimensões do jato, poderemos dizer ao piloto qual o empuxo necessário para ele alçar voo. (ADIZES, 1990, p.13)

Para levar a organização à frente, o retorno do lucro não pode ser um combustível, e sim a paixão inicial pela ideia. Toda organização precisa de lucro para sobreviver, mas quando existe uma crença maior, uma paixão motivadora do fundador pela sua organização, os seus clientes sentem isso ao adquirir produtos ou serviços, e isso terá grande participação para manter a organização.

Esse compromisso com os clientes tem uma relação direta com a necessidade que o mercado procura. Conseguir atender os desejos e necessidades através dos produtos ou serviços faz com que a organização mantenha um compromisso e sobreviva ao mercado.

Uma empresa que dá início às suas atividades já pensando em obter retorno do que investiu tem grandes chances de “morrer” (ADIZES, 1990). Esse retorno precisa e deve existir, mas não faz a organização nascer. O fundador ou empreendedor precisa estar compromissado com a sua ideia e atender as necessidades dos clientes e depois obter o lucro.

A motivação precisa ser a busca para cada vez mais aprimorar a ideia e assim satisfazer ao cliente. O empreendedor que olha apenas para o produto perde em atender a real necessidade do mercado, e o mercado não entende a mensagem que o empreendedor quer passar, tornando isso já um grande risco para a sobrevivência da organização.

### **3. Empreendedorismo, perfil e características do empreendedor.**

O termo empreendedor que dará origem depois ao termo empreendedorismo, é uma derivação da palavra empreender em latim “imprehendere” (DORNELAS, 2001 p. 30). Os principais autores e estudiosos sobre esse termo, não tem um consenso unanime sobre o que significa empreendedorismo, suas definições e características do empreendedor. O que temos historicamente, quem utilizou o termo pela primeira vez mesmo sem nomear empreendedorismo foi Marco Polo.

Um mercador que desenvolveu, uma rota comercial para o oriente, considerado uma atitude empreendedora, ele firmava contratos a fim de comercializar seus produtos. Sendo uma pessoa empreendedora que assumia riscos para alcançar seus objetivos. Não tem um conceito único ou preciso, o que fica claro ao pesquisarmos que desde os primórdios da humanidade, existem pessoas, indivíduos com características de empreendedor de assumir riscos e trazer algo inovador. (DORNELAS, 2001).

O termo empreendedorismo tem suas primeiras colocações no ano de 1755, através do estudioso e economista Richard Cantillon, de origem inglesa, mas que trouxe o termo em francês <sup>6</sup>entreprendre no qual tem como significado “Assumir riscos e começar algo novo”. Esse conceito surgiu por volta do século XVII e XVIII, com o objetivo de dar nome para pessoas ousadas e que sempre estimulam esse papel de assumir riscos (DORNELAS, 2001).

Cantillon, também é o primeiro a trazer dentro do contexto da economia, a ação de empreender e afirma estar envolvido em incertezas com o futuro principalmente em relação ao lucro. Segundo ele existe uma diferença entre empreendedor (é aquele que assumi riscos) e o capitalista (aquele que fornece capital). Em suas obras as características do empreendedor é viver de incertezas e tem as empresas unicamente para alcançar lucros.

Após Cantillon, o economista francês datada em 1840, Jean-Baptiste Say, teria sido o primeiro a reconhecer a função econômica do empresário, em sua obra o empreendedor deve ser responsável por, entre outras coisas, reunir fatores de produção, estabelecer valores de produtos (DORNELAS, 2001).

---

<sup>6</sup> Entreprendre termo em francês para empreender.

Com a entrada dos séculos XIX e XX, e a revolução industrial em pleno vapor, surgem novos conceitos e diferenças e similaridades entre empreendedorismo e Administrador de empresas e as modificações do termo empreendedor ocorridas por três paradigmas tecnológicos:

O primeiro é o da revolução industrial, que dominou economicamente o mundo durante o século XIX servindo para as primeiras bases teóricas sobre empreendedorismo. O segundo é o Fordista surgindo nos estados Unidos, no século XX, trazendo esse modelo de organização para a produção ter mais eficiência. E por último o terceiro paradigma é o da tecnologia e seus avanços a partir dos anos 2000, junto com o acesso mais abrangente pela internet, causando um impacto de cada vez maior de informações e as empresas precisarem constantemente se atualizarem e se inovarem junto com esse processo tecnológico (Dornelas, 2001 p. 20).

A partir da Revolução Industrial, com um impacto significativo na economia surgiram trabalhos de teorias econômicas para tentar explicar e buscar assim novos conceitos sobre empreendedorismo. Adam Smith filósofo e economista, trouxe três conceitos em sua obra A riqueza das nações, em 1776. Apresenta o empreendedor de três formas, 1) aventureiro 2) um Projetor, que leva a falência seus projetos e 3) realiza planos. Ele ainda define os empreendedores como pessoas que reagem as mudanças econômicas.

Após esse período no início do século XX um renomado economista austríaco Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) é considerado um dos autores da modernidade com maior expressão dentro da teoria do empreendedorismo, dando origem até um termo usado como (Schumpeteriana) que mostra o empreendedorismo, como inovação.

(...) a análise estática não pode explicar a ocorrência de tais revoluções produtivas nem os fenômenos que as acompanham. Só pode investigar a nova posição de equilíbrio depois que as mudanças tenham ocorrido. (Schumpeter, 1982 p.46)

Essa perspectiva traz a diferença que Schumpeter acreditava em seu conceito, que é o empreendedor que tem que ter a função de inovar e o gestor ter a função de gerenciar, mostrando que muitas vezes, que o empreendedor deixa de sonhar para virar um gestor e esquece de inovar. Para ele o empreendedor é um indivíduo versátil, com técnicas e habilidades para conseguir produzir, com a capacidade de organizar as operações internas, realizar vendas e principalmente capturar recursos.

E de maneira bem simples e prática o conceito de Schumpeter, seja sempre a inovação pela introdução de novos produtos ou serviços, mesmo contrariando a ordem econômica.

## **Metodologia**

Para buscar respostas ao questionamento desta monografia, que é analisar como as atividades de relações públicas podem contribuir para o desenvolvimento das startups. Utilizou-se a abordagem qualitativa a partir do método de estudo de caso múltiplo. O método de estudo de caso múltiplo, possui a capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências como os documentos, entrevistas e observações.

Conforme Yin (2001). O estudo de caso múltiplo como método de pesquisa, investiga um fenômeno dentro de um contexto da vida real. Enfatiza ser a estratégia mais bem escolhida, por responder questionamentos levantados pela pesquisa. A escolha do método deu-se em razão, de obter um conhecimento maior sobre as atividades de relações públicas, o que são as startups e como as startups se desenvolvem.

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. A investigação de um estudo de caso baseia-se em várias fontes de evidências e beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. (YIN, 2001, p 31).

Para a consolidação dos dados, foi escolhido o auxílio do software NVIVO 11. Com base nos dados coletados por meio das entrevistas, buscou-se o entendimento quanto à percepção e discursos dos profissionais de relações públicas entrevistados sobre as atividades da profissão de relações públicas, voltada para desenvolvimento de empresas em sua fase inicial.

Foram realizadas entrevistas com: profissionais da área de comunicação, profissionais do mercado, inclusos empreendedores, mentores e investidores. Isso tornou possível uma discussão mais aprofundada sobre as informações e percepções sobre a atividade de relações públicas nos dias de hoje, e como as startups estão atuando. Para isso, o instrumento de pesquisa se deu a partir de questionários, com questões diretas e indiretas, abertas, objetivas, que permitiram respostas por descritivas.

Posteriormente os dados foram codificados em categorias significativas. Questionou-se os entrevistados sobre aspectos a partir do seu histórico profissional, suas atividades, competências e a comunicação na organização.

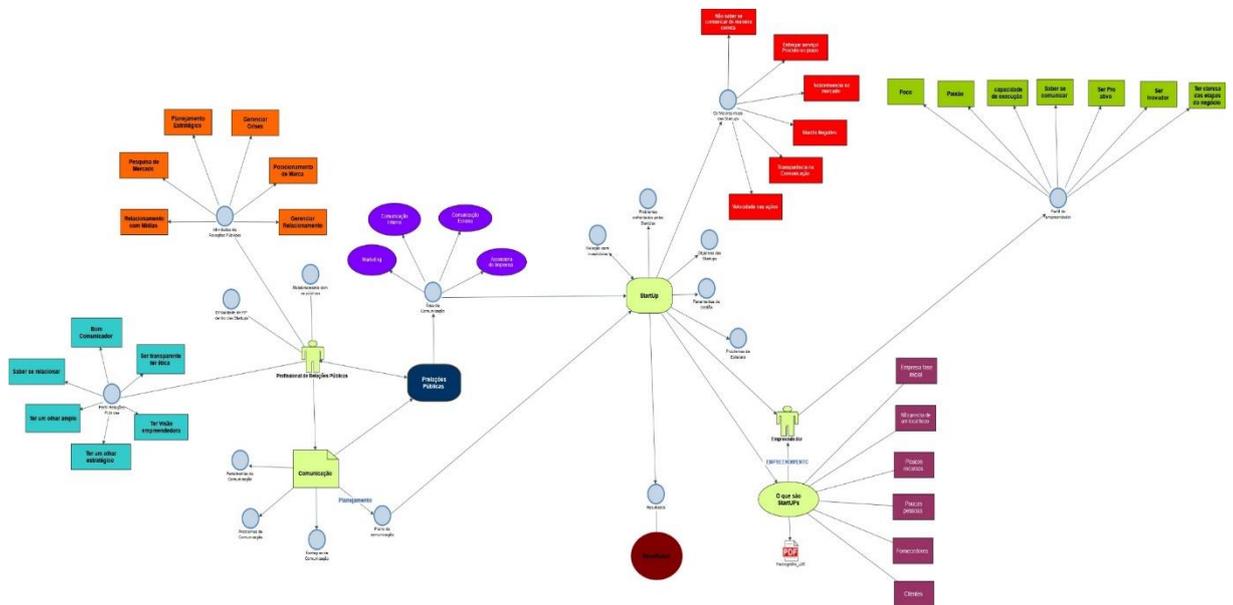
## **Análise de Dados**

A análise dos dados, constituiu-se em categorização. As informações analisadas foram subdivididas em categorias, para a melhor representação das informações coletadas. Como também para proporcionar um melhor entendimento sobre os pontos abordados na pesquisa e

relacionar com conceitos dos autores estudados.

Para isso, foi criado um mapeamento das categorias que foram abordadas no processo das entrevistas. Desatacou-se a seguir como categoria, relações públicas ao centro em sequência, o perfil do profissional de relações públicas e as suas características, apontadas pelos entrevistados, as atividades desenvolvidas por esse profissional e as áreas de comunicação.

Em sequência, ligados a relações públicas pelas áreas de comunicação e pelas atividades exercidas pelos profissionais de relações públicas. As startups, foram analisadas em quatro categorias, são elas: O que são startups, quais são os seus maiores riscos e problemas enfrentados, as características do perfil do empreendedor e os resultados que elas podem atingir. Assim, foi apresentado a análise frente a esta estrutura desenhada abaixo.



Fonte: Desenvolvido pela autora

## Conclusão

A ideia central deste trabalho, é refletir a partir dos estudos feitos com autores da área sobre as relações públicas e suas atividades, mais que isso, as relações públicas como uma função administrativa. E como as atividades contribuem para as empresas na fase inicial.

As modificações com as organizações nas últimas décadas fazem com que elas estejam em constantes mudanças e permaneçam se aprimorando. As empresas de crescimento acelerado, conhecidas como startups. Modelos de empresas que se encaixam cada vez mais nesse cenário de muitas mudanças e inovações. Além de construir seus produtos e serviços, sempre pautados em atender as necessidades das pessoas.

Para isso, foi necessário o estudo, das características e definições de empreendedorismo. Assim como as teorias e poucas definições sobre as startups. A intenção é que haja a expansão do conhecimento, de como as startups operam, uma vez que está ocorrendo um grande crescimento no mercado de negócios, esse tipo de empreendimento. Capaz de contribuir com casos de sucesso e pelo fator de se desenvolverem rapidamente, contribuem com a economia, gerando novos empregos e podem trazer investimentos externos.

A introdução do profissional de Relações Públicas e suas atividades, se torna importante no contexto das startups. Pelo fato de elas precisarem de uma comunicação instantânea, e baseada além dos resultados, nas necessidades dos seus públicos. Visando sempre como as relações públicas podem ajudar as startups, a organizarem a comunicação com um olhar mais amplo para a comunicação. Colocando as atividades de relações públicas inicialmente nas startups, possibilita para essas empresas em fase inicial, que elas tenham uma estratégia mais macro, ampla do mercado em que estão ou que irão atuar.

Nesta reflexão espera-se ter demonstrado os atributos das atividades de relações públicas neste processo. Pois isso inclui também o preparo profissional com: criatividade, técnicas aproximativas dos públicos, conhecimento de comunicação, visão sistêmica considerando a diversidade da realidade, compromisso com a transparência na governança corporativa, além de ter um perfil que prioriza as relações humanas e o anseio pela gestão de pessoas.

Espera-se que seja buscado um maior entendimento do funcionamento deste tipo de empresa, visto que, ao analisar a lacuna existente na comunicação dentro das startups, e visualizar que muitas vezes o que falta em uma startup, é não ter um plano de negócios sólido, sólido no sentido de bem estruturado. Mas a contribuição que os profissionais de relações públicas podem agregar são importantes, para que as startups alcancem mais sucesso e desenvolvimento, além de gerarem benefícios à economia

## Referência Bibliográfica

FIGUEIREDO, Antônio Macena de; SOUZA, Soraia Riva Goudinho de. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

ADIZES, Ichak. **Os ciclos de vida das organizações: Como e por que as empresas crescem e morrem e o que fazer a respeito** / Ichak Adizes: Tradução de Carlos Afonso Malferrari; supervisão técnica Carlos Valdesuso. São Paulo: Pioneira, 1990. (coleção novos umbrais).

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos** / James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França. – 2.ed.—São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Trad. De John Franklin Arce. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a.24, n.39, p. 67-92, 1º. Sem. 2003.

GRUNIG, James E.; Hunt, T. **Managing Public Relations**, Nova Iorque, Holt, Rinehart & Winston. 1984

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**/ José Carlos Dornelas. – 5. Ed – Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2015.

LONGENECKER, Justin G. **Administração de pequenas empresas: (Tradução Oxbridge Centro de Idiomas)**. – São Paulo: Thomson Learning, 2007. Outros autores: Carlos W. Morore, J. William Petty, Leslie E. Palich. Título original: Small Business management.

DUARTE, M. Y. M. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

ISMAIL, Salim. **Organizações exponenciais: por que elas são 10 vezes melhores, mais rápidas e mais baratas que a sua (e o que fazer a respeito)** / Salim Ismail, Michael S. Marlone, Yuri Van Geest; tradução de Gerson Yamagami – Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 3ª edição. São Paulo: Bookman Editora, 2001.

NVIVO. Software: codificação de dados: São Paulo (SP), 2019. Disponível em <<https://www.qsrinternational.com/nvivo/trial/trial-portuguese/free-trial-download-windows>>

BRASIL. Associação brasileira de startups. Disponível em: <<https://startupbase.abstartups.com.br/stats>>. Acesso em: 17 maio. 2019.

BRASIL. Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. Disponível em: <[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL\\_web.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf)>. Acesso em: 17 maio.2019.

BRASIL. Instituto brasileiro de geografia e estatística. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101312.pdf>>. Acesso em: 28 maio. 2019.

E.U.A. sociedade americana de relações públicas. Disponível em: <<https://www.prsa.org/all-about-pr/>>. Acesso em: 25 julho. 2019